

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

## «Werbeverbote für ein legal erhältliches Produkt können keine Lösung sein!»

Die Werbung für Tabakprodukte soll auf Plakaten, in Print- und Onlinemedien sowie im Kino verboten werden, so will es der Entwurf des neuen Tabakproduktegesetzes. Unter das Verbot fällt zudem das Sponsoring von internationalen Anlässen. Auch die Verkaufsförderung soll eingeschränkt werden. Und das Ganze vor dem Hintergrund sinkender Raucherzahlen. Dabei verpflichtet sich die Tabakindustrie bereits seit vielen Jahren zu Marketing- und Werbeeinschränkungen! Wir sprechen deshalb heute mit Kathrine Decorzant, Marketing Director, JTI Schweiz.

Interview: **Roland Ehrler\*** Bilder: **JTI Schweiz**



Kathrine Decorzant, Marketing Director, JTI Schweiz.

**Frau Decorzant, Sie sind in einem stark regulierten Umfeld tätig. Was sind die grössten Herausforderungen für das Marketing?**

In den letzten zwölf Jahren ist die Anzahl Raucher in der Schweiz um rund 25 Prozent gesunken. Gleichzeitig wurde unser Geschäft immer stärker reguliert, was für das Marketing besondere Herausforderungen darstellt.

Insbesondere wenn man bedenkt, dass wir einige Werbeinstrumente wie beispielsweise Bannerwerbung im Internet nicht nutzen dürfen, was einen integrierten Approach herausfordernd macht.

**Wie kann man in einem rückläufigen Markt noch wachsen?**

Indem wir versuchen, erwachsene Raucherinnen und Raucher von unseren qualitativ hochstehenden, innovativen Produkten zu

---

\*Roland Ehrler ist Direktor des SWA.

überzeugen. Beispielsweise war die Lancierung von Camel Activate Double, der ersten Zigarette auf dem Schweizer Markt mit zwei Geschmackskapseln, ein grosser Erfolg.

#### **Welche Kunden sprechen Sie mit Ihren Botschaften an?**

Wir sprechen in all unserer Kommunikation nur erwachsene Raucherinnen und Raucher an. Wir sind überzeugt, dass Tabakprodukte auf verantwortungsbewusste Weise vermarktet werden müssen. Diesbezüglich treffen wir geeignete Massnahmen, um sicherzustellen, dass sich die Vermarktung und die Distribution von Tabakprodukten ausschliesslich an erwachsene Raucher und nicht an Minderjährige richten und im Einklang mit dem Prinzip der Entscheidungsfreiheit eines informierten Erwachsenen stehen.

#### **Arbeiten Sie als internationales Unternehmen mit Schweizer Lieferanten, Agenturen etc. zusammen?**

Uns ist wichtig, dass unsere Agenturen das lokale Marktumfeld verstehen. Dass sie wissen, wie die Konsumentinnen und Konsumenten ticken. Deshalb arbeiten wir grösstenteils mit Schweizer Agenturen zusammen.

#### **Wie positionieren Sie sich im Wettbewerb?**

Wir haben ein breites Portfolio, um alle Kundenbedürfnisse zu bedienen, sei es bezüglich Geschmack, Qualität, Innovation, Image oder Preis. So sprechen wir beispielsweise mit der Premiummarke Camel insbesondere die urbanen, kreativen Raucherinnen und Raucher an. Mit Winston haben wir zudem eine qualitativ hochwertige Marke mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.

#### **Sponsoring an Open Airs wurde medial öfter infrage gestellt. Wie stehen Sie zu dieser Kritik?**

Open-Air-Festivals sind für unsere Marketingaktivitäten ein wichtiger Kanal, um direkt mit unseren Konsumenten zu interagieren. Deshalb haben wir mit einigen Festivals Sponsoringvereinbarungen. Diese ermöglichen uns neben der Markenpräsenz unter anderem den Verkauf unserer Produkte an der Veranstaltung. Auch in diesem Zusammenhang ist uns ein verantwortungsvolles Marketing wichtig: Wir verkaufen unsere Zigaretten nur an volljährige Festivalbesucher



und es haben auch nur Personen ab achtzehn Jahren Zutritt zum Winston-Zelt.

#### **Wie sieht die Selbstregulierung der Branche aus?**

Swiss Cigarette, der Verband der schweizerischen Zigarettenhersteller, wendet seit mehr als zwanzig Jahren freiwillige Beschränkungen bei der Werbung und der Vermarktung von Tabakprodukten an. Mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission wurde 2005 auf freiwilliger Basis die «Vereinbarung betreffend Selbstbeschränkung der Zigarettenindustrie in der Werbung» getroffen. Diese Bestimmungen sind bereits so etabliert, dass sie als Industriestandard wahrgenommen werden. Sie beruhen auf dem Grundsatz, dass die Vermarktung und der Vertrieb von Tabakprodukten ausschliesslich an erwachsene Raucher gerichtet sein sollen.

#### **Warum sind Sie dann gegen das Tabakproduktegesetz?**

Wir fordern seit Jahren ein Verkaufsverbot von Tabakprodukten an Minderjährige. Sämtliche Eingriffe in die Wirtschaftsfreiheit, wie zum Beispiel eine «Tabakpolizei» oder ein totales Werbeverbot, lehnen wir je-

doch ab. Die Herstellung und die Kommerzialisierung von Tabakprodukten sind in der Schweiz bereits hinreichend geregelt. Tatsache ist, dass der Konsum von Tabakprodukten in der Schweiz seit Jahren rückläufig ist, insbesondere bei den Jugendlichen, wie eine aktuelle Studie von Sucht Schweiz zeigt. Dies beweist, dass die aktuelle Gesetzgebung in Verbindung mit der Selbstregulierung und den Präventionsaktivitäten ausreichend ist.

#### **Was sehen Sie als grösstes Risiko?**

Eine Überregulierung, die auf Vermutungen statt auf Beweisen basiert. Eine solch ideologisch getriebene Regulierung, die die gesundheitspolitischen Ziele nicht erfüllt, lässt sich nicht rechtfertigen. Sie hat hohe Folgekosten für die Steuerzahler und die Gesellschaft. Sie schränkt den fairen Wettbewerb ein und behindert Innovation. Und diese exzessive Regulierung beschränkt sich nicht etwa auf die Tabakbranche. Die Lebensmittel-, Softdrink- und Alkoholbranchen sind auch im Visier der Regulatoren. So hat beispielsweise Ungarn eine Steuer auf fett-, salz- und zuckerhaltige Produkte eingeführt, und Frankreich und Mexiko erheben eine Zusatzsteuer auf gesüsste Getränke.

### Wie sieht es mit Regulierungen im Ausland aus, wie zum Beispiel «Plain Packaging»?

Wie für jedes Produkt ist eine charakteristische Verpackung zentral für den fairen Wettbewerb. Sie vermittelt die Markenidentität und rigorose Qualitätsstandards. Plain Packaging ist faktisch ein Markenverbot, das legitime Unternehmen ihres wertvollsten Guts beraubt: ihrer Markenrechte. Wenn sich das durchsetzt, kann das schwerwiegende Konsequenzen für andere Branchen haben.

Jeder Eingriff in die Wirtschafts- und Werbefreiheit muss bezüglich Notwendigkeit und Verhältnismässigkeit zwingend hinterfragt werden. Braucht es diese Regulierung unbedingt und was ist ihr konkretes Ziel? Ist diese Regulierung objektiv geeignet, das angestrebte Ziel zu erreichen? Und sind die negativen Auswirkungen des Eingriffs auf die betroffenen Unternehmen gerechtfertigt? Eine ideologisch getriebene und radikale Massnahme wie das Plain Packaging beschneidet das geistige Eigentum der Tabakunternehmen, ohne dass es einen wissen-

schaftlichen Beweis für dessen Zwecktauglichkeit gäbe.

### Weshalb sollte die Schweiz nicht die EU als Vorbild nehmen?

Es ist erwiesen, dass die Selbstregulierung der Tabakbranche zusammen mit den Präventionsaktivitäten in der Schweiz funktioniert. Rückläufige Zahlen bei den Rauchern, insbesondere bei den Jugendlichen, belegen dies. Bevor man also darüber nachdenkt, was man alles für neue Verbote einführen könnte, muss man sich zuerst überlegen, ob es diese überhaupt braucht. Darüber hinaus sehen wir, dass beispielsweise in Frankreich, wo strengere Rauchergesetze gelten als in der Schweiz, viel mehr geraucht wird als hierzulande.

### Wie können Verbände wie der SWA der Tabakindustrie helfen?

Werbeverbote für ein legal erhältliches Produkt können keine Lösung sein und taugen nicht als Präventionsmassnahme. Werbeverbote schaden dem gesunden Leistungswett-

bewerb, führen zu volkswirtschaftlichen Verlusten und verhindern Innovation. Verbände wie der SWA können mithelfen, damit an der Tabakindustrie nicht ein Exempel statuiert wird und danach schleichend weitere Branchen mit unverhältnismässigen Regulierungsmassnahmen angegangen werden.

### Ihre Branche steht oft in der Kritik der Öffentlichkeit. Wie gehen Sie persönlich damit um?

Ich habe eine liberale Grundhaltung: Ich finde, jeder erwachsene Mensch sollte selbst entscheiden können, welche legalen Produkte sie oder er konsumieren möchte. Werbung unterstützt mich hierbei bei der Auswahl der Produkte, beeinflusst mich aber nicht bei der Entscheidung, ob ich etwas konsumieren möchte oder nicht. □

ANZEIGE

## Erfolgreiche Auftritte brauchen Raum.

**messerli**  
kommunikation im raum

exhibits  
event services  
interiors



exhibits

Wir planen und realisieren unverwechselbare Markenwelten und tragen damit zum Erfolg Ihres Unternehmens bei. Unsere räumlichen Kommunikationslösungen überzeugen durch gekonnte Marken- und Produktinszenierung. Damit Ihre Botschaft bei der Zielgruppe ankommt und sich Ihr Auftritt an Messen, Events oder am Verkaufspunkt bezahlt macht. Mehr dazu erfahren Sie auf [www.messerli3D.com](http://www.messerli3D.com).

Andreas Messerli AG  
Motorenstrasse 35  
CH-8623 Wetzikon  
Tel. +41 43 931 43 43



Erreichen Sie mit Ihrer Anzeige über 3 Millionen Leser.

Mehr unter [anzeigen@migrosmagazin.ch](mailto:anzeigen@migrosmagazin.ch) oder 058 577 13 73